

深圳齐心集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021-005

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 √ 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 √ 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 □路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	浙商证券、招商证券、国泰君安、长江证券、中信证券、兴业证券、华西证券、华泰证券、东吴证券、申万宏源、泰康资产等 40 余位分析师、投资者通过齐心好视通视频会议系统接入
时间	2021 年 10 月 26 日 19:00-20:20
地点	深圳市坪山区坑梓锦绣中路 18 号齐心科技园(齐心好视通视频会议交流)
上市公司接待人员姓名	公司董事长陈钦鹏，公司董事、董事会秘书兼财务总监黄家兵，公司董事、B2B 事业部总经理戴盛杰，齐心好视通 CEO 王化福，证券事务代表罗江龙
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、公司 2021 年第三季度业绩介绍</p> <p>数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正在成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。2021 年前三季度，面对外汇波动、公司主要原材料价格上涨、生产要素成本增加等各项环境变化，齐心集团坚定数字化业务发展赛道，积极深耕 B2B 和云视频业务，经营业绩持续稳步成长。</p> <p>2021 年 1-9 月，公司实现营业收入 68.43 亿元，同比增长 12.27%，其中：B2B 大客户营业收入 60.05 亿元，同比增长 17.64%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.29 亿元，较上年同期下降 46.31%。净利润下滑主要原因，一是公司持续构筑核心技术壁垒，各项研发投入继续增加；二是公司主要原材料价格上涨，各种生产要素成本增加；三是外汇波动，短期效益受到一定的影响，公司也在积极通过各种手段锁定原材料成本，努力降本增效，持续改善运营效率。</p> <p>今年 1-9 月份公司实现正向的 1.76 亿的经营现金流，关于投资者关注的应收账款规模，随着公司业务规模不断扩大，公司 B2B 大客户销售及业务收入持续增长，应收账款也相</p>	

应递增，目前 B2B 大客户主要为央企和金融机构、军队、政府部门等，此类客户应收账款风险可控，近年来没有出现坏账，公司整个商业模式是适合这个行业发展趋势的，目前整个集团的经营现金流还是维持在一个比较稳定的正向现金流状态。研发投入方面，齐心集团前三季度在数字化运营平台和云视频业务方面总的研发投入为 0.83 亿元，公司持续完善集团数字化运营平台建设项目，打通供应链上下游，实现多场景业务布局，为企业客户提供一体化服务体系；持续加大对好视通底层技术的研发投入和多场景应用，不断深化音视频技术与垂直行业应用场景间的有机融合，强化行业核心应用场景解决方案。加强核心竞争力，构筑护城河的同时，技术研发的加大投入短期内也对经营利润造成了一定影响。

从经营的亮点分析来看，公司大客户订单储备继续充实，2021 年 1-9 月，齐心 B2B 大客户营业收入 60.05 亿元，同比增长 17.64%。公司重点聚焦布局办公物资、工业品和员工福利等电商化集采成熟品类，第三季度内合约大客户中标和业务储备持续增加，中标了国家电网、中国农业银行多省分行、中国邮政多省分行、中国航发、中国华电集团、中国烟草黑龙江省公司、陕西延长石油物资集团等重要项目。服务大客户群体从 2019 年 170 多家，2021 年增加到了 190 多家，大客户服务群体的持续扩充，为公司后续储备订单和未来可持续发展打下良好的基础。

公司在商务和交付能力方面，齐心企业服务平台已涵盖 20 多个大类、150 万+商品的丰富品类，公司围绕大办公产业链所涵盖的硬件、软件和服务等多个领域。在数据化能力方面，公司持续完善企业数字化运营平台，构建高效智能的供需体系。未来公司将围绕办公物资、MRO、员工福利、营销产品等四个场景为客户构建一站式企业服务平台。

齐心自有品牌方面，公司加强产品与营销创新，在公司主要原材料持续上涨的情况下，公司坚持“内容+产品”研发策略，持续推动自有品牌年轻化，有效寻求人气 IP 产品、智能办公用品等高附加值产品，以实现更好的产品毛利。在数字化平台和产品创新的双重驱动下，齐心自有品牌开启了品牌 IP 联名合作之路，与 QQfamily、吾皇万睡、米团儿等优秀人气 IP 达成合作，推出有情感、有温度的文创产品，结合直播、电商、社群等新式营销手段，通过线上+线下渠道融合，全渠道增强与用户场景化沟通与互动，有效触达年轻消费者。

在 SaaS 云视频服务方面，齐心集团持续推动“云+端+行业”发展战略落地，增强销售渠道开拓和加大市场推广投入，持续加大对好视通底层技术的研发投入和多场景应用，不断深化音视频技术与垂直行业应用场景的有机融合，强化行业核心应用场景解决方案。这些核心技术的研发投入，短期对公司经营业绩产生一定的影响，但也为我们未来持续深耕政企市场打下了良好基础。

二、互动问答环节

1、文创业务将是齐心未来重要发展业务，请问文创业务未来三年收入规划和毛利率水平？

答：文创事业部的是公司围绕品牌年轻化的尝试，为公司带来新的业务增长机会，今年1-9月文创产品销售规模约3000万，未来3-5年，我们希望文创产品能实现3-5亿的销售规模。文创产品毛利率相对传统办公文具来说更高，有利于改善产品的毛利率和公司盈利能力。未来公司将围绕IP文创产品，持续加大研发设计投入、模具开发和新IP开发，实现文创产品高速、可持续性发展。关于公司三季度毛利情况，公司在原材料成本增长，数据化能力的投入和提升，带来了一定短期成本压力，公司合理选择一些有效的手段来锁定原材料价格，销售方面对具有一定影响力的产品和文创高附加值产品，我们也进行了逐步提价，以上将带来毛利率的改善，预计四季度公司主要原材料成本行情会持续平稳发展。

2、今年B2B办公业务方面增速有所放缓，公司今年大客户开拓上还是有非常多的这个新客户进来，预期未来收入和订单情况？

答：今年B2B业务前三季度增速略有放缓，-去年-三季度公司销售基数较高，对比来看增速是略微放缓了；第二是政府采购规模有一定的压缩，但企业端采购影响不大，目前跟客户沟通后，预计变化不会太大，所以公司对四季度业绩是比较有信心的。

关于明年订单储备，今年第三、第四季度出来的新增大客户招投标项目比较多，将会成为明年的订单储备，地方性业务方面也做了更多的储备。公司存量业务方面相对稳定性也比较高，而且存量客户我们也做的比较娴熟了，从今年整个续标情况来看，存量业务基本100%续标成功，金融、军队、地方客户等客户方面也提前做好了招投标布局。

3、齐心好视通近两年团队建设和项目研发开拓方面有较大的费用投入，好视通主体大概预期实现盈利？

答：今年整个视频行业较去年同期来讲是略有下滑，今年尤其是第三季度受到两个外因、两个内因的影响。

外因方面，公有云服务为主的腾讯会议持续免费，对中小微客户影响较大，近90%的小微客户开始选择免费视频会议；好视通去年开始往中大型客户纵深转型，这个转型需要一定的周期，而在中大型客户的采购上，受今年外部整个市场环境低迷影响挺大。

内因方面好视通销售团队从过去以云服务需求中小型客户为主的销售模式，开始向中大型以及纵深的行业场景转型，在这种服务转型跟公司期望值有一定差距；在研发投入方面，公司今年将近百分之六七的投入在研发方面。过去好视好通是以软件为主，而今年开始必须软硬结合，加上纵深的行业，尤其是高品质硬件方面好视通需要再加强的，而硬件的成熟需要一定的周期。好视通在内因和外因作用下，实际达成和期望值是有一定偏差的。

今年是好视通转型元年，向中大型客户方面拓展，加强纵深行业场景，以及加强高品质硬件研发方面对于好视通来说是元年。经过磨合发展后，相信后续业绩会进入上升通道。

4、刚才交流说到今年政府预算是受到一定压缩，情况如何？集采报价这块会不会下调，整个办公集采行业增速预期会不会进行下调？

从央企、政府采购来看，据了解整个采购总量与去年同期有一定的压缩。按照以往经验

和大数据分析，压缩一部分项目型的采购，主动降低成本或者降低开销，目前来看是一种短期调控。

关于在降本增效过程中集采报价，以某五大国有商业银行招投标为例，从其所有各省的项目来看，其报价机制已经响应国家对于招投标管理限制方面，最低价中标情况已经不成为主流，而是以靶心法作为整个价格评标标准。今年来看市场基本都是以靶心法为主流，而不是说以最低价作为基准价来评审各家报价，所以价格方面没有太多的问题。

从未来行业预期维度来看，从金融机构、军队军工等单位白名单客户目前来看，真正意义上实施集中采购的大概是在 50%左右，而 50%里面充分实施集中采购的为数不多，这些白名单的集采实施未来三年都是比较具有确定性的，所以我们对远期这个市场整体情况还是非常乐观的。

5、好视通今年持续加大了研发投入，未来研发投入强度和周期节奏是什么样的情况？

答：好视通过去的商业模式和核心能力上跟现在的友商腾讯会议纯云服务是基本类似的。目前公司继续加大的是在终端研发的能力，以及纵深的业务场景，加大了端到端的产品、专用的终端产品以及专用的业务纵深业务的持续研发，保持我们在业内纵深这个行业的技术领先优势。

公司在外部腾讯免费加上整个市场短期承压的情况下，公司继续加大研发投入，是好视通和公司团队对这个云视频赛道的信心，未来能做透行业纵深“云+端+纵深的业务全场景”这个战略是科学前瞻的。研发费用方面随着未来业绩增长，相比较而言研发比例会有所下降的，而不是说持续一直加大。

6、集团整个研发费用率方面公司是怎么规划的？

答：未来，公司整个集团研发费用率会持续保持在增量收入规模的 4%-6%，整个集团收入规模的 1%-4%。

7、公司 MRO 业务增长情况和毛利率情况如何？

答：公司 1-9 月来看，MRO 销售增长率接近 20%，占公司销售占比在 20%左右。MRO 盈利情况目前来看，一部分成熟客户总体直接自营交付的毛利率已经达到了 20%以上。因为物资太过庞杂，一个客户要把它毛利率提升起来，首先是到客户现场梳理现有物资，梳理完后还要有一个采购使用周期，在整个周期完成以后，才会进入到供应链的采购谈判环节，在这个环节以后才开始体现在毛利率上面，所以 MRO 物资经营产出效益会相对较长。

8、公司粤视会项目今年的推进情况和业务贡献情况，以及包括我们前三季度来画这个整个 sas 业务里面里面大概有多少是已经转型成了这种这种大客户的业务，包括我们现在在哪些这种项目这种以后我们跟他去合作的项目主要是这两个问题，谢谢。

答：粤视会项目相比去年有近一倍的增长，今年占到好视通整个销售额的大概 10%左右，预期明年有更乐观的成长，该项目后续在终端和服务等综合收入会陆续加入进来。粤视会项目是好视通省级平台的样板案例，是竞争对手很难复制的优势。公司后续将利用这样的示范

作用，在全国其他省、其他央企以及其他的省级教育的平台来进行复制。

9、公司大客户续标方面，大客户老客户会主要基于什么评价考虑，如何建立更具粘性的商业模式？

答：大客户续标方面，公司在前服务标段期内的整个服务能力、服务质量以及跟客户提供的这种服务的稳定性，这些都是很重要的指标。前一服务期内的销售内占比，排在头部相对来说是加分项。我们大部分重点中标项目里面，公司销售内占比是排名前列的，在续标方面具有很好的加分优势。

10、随着未来 B2B 办公集采方面增速变化，玩家越来越多，未来在核心竞争力打造上公司如何规划？

答：面对未来 B2B 办公集采趋势，公司在这块业务的核心竞争力打造上，侧重在投标入围能力、商务拿单能力、商品供应链能力、仓配交付能力及数据化能力等核心竞争力打造。

三、陈钦鹏董事长发言

非常感谢大家花这么长时间来听我们汇报。

未来五年，从外部环境和国家政策来看，阳光化、电商化、集中化、数字化采购是大势所趋，这个趋势是肯定不会改变的，对他们而言带来的是增效降本。我们目前中标大客户储备在逐步增加，新增加比如军队、农行等。同时今年我们也在地方优质大客户也有不少成功的案例，后续将有更好的案例和经验输出。

关于优质大客户，首先肯定是大，第二个是他的经营现金流要好，人数要多，业务场景要多，这样是我们的我们叫优质的定义。当下整个经济环境不乐观，所以我们也是首先是要确保现金流。在内占比方面我们在关键大客户方面基本保持了持续的领先。公司在不断地加强我组织能力建设，更好地提升销售内占比。

今年前三季度好视通在业务增长方面产生了一定压力，但是我们对这个行业是非常坚定看好的。粤视会项目我们也在除了全省横向打通，纵向拉通，同时我们也在正在拓展更多的这个垂直的行业。好视通助力广东省人民政府建设的粤视会平台，目前已全面覆盖广东 42 个厅局、21 个地市及下属县，全省开通用户超 200 万，全方位满足广东省政府各类线上音视频通信需求。智慧教育方面公司推出三个课堂解决方案，让贫困地区每个孩子都能共享这个优质的教育资源。好视通三个课堂已实施的产品解决方案和落地，后续可陆续在各省推动复制。公司从过去中小微企业向中大型客户转型，我们也在持续建设中取得了一定成效，相信明年和未来会越来越好，后续将继续加强在产品力、渠道力和品牌建设方面的发展。

我们成立学生文创事业部，在这块未来我们也会持续投入。中华文化的复兴，通过文具这个载体去发扬光大，这也是我们的使命吧。

为加强公司商品供应链管理能力和商品采购从总部下放到七个大区，目的是要在标准化和个性化方面更贴近当地市场，更快的响应客户需求，这个是在商品组织上贴近客

户的调整，在招投标能力的组织建设上，我们也做了进一步加强。

公司整个团队也很努力，也在不断学习、不断成长，希望各位投资者能够给齐心发展的时间，我相信在未来一定会以更好的业绩回报大家。谢谢各位。

附件清单（如有）

无

日期

2021年10月26日